

folha de rosto

Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação

A Aplicabilidade do Marketing de Relacionamento na Gestão de Bibliotecas Universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte – CE

Cícera Ana Micaeli Gomes da Silva

ARTIGO

Resumo

Trata acerca da aplicabilidade do *Marketing* de Relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias. Aborda questões históricas e conceituais referentes ao *Marketing* e sua introdução no âmbito das bibliotecas, precisamente no contexto da biblioteca universitária. Propõe uma reflexão acerca do *Marketing* de relacionamento e os serviços inerentes à biblioteca. Diante disso, objetiva-se com esse trabalho: estudar como poderia ocorrer a função do *Marketing* de relacionamento na biblioteca universitária; identificar possíveis impactos causados na gestão da biblioteca como também no usuário. A metodologia é constituída de tipo descritiva com delineamento bibliográfico por meio de estudo de caso, para a coleta dos dados utiliza-se o método dedutivo. A natureza dos dados se deu através de uma abordagem qualitativa. Conclui-se que a biblioteca da unidade em estudo, no âmbito de seus serviços, desenvolve algumas ações, coerentes ao *Marketing* de relacionamento e, portanto, confirma-se a importância do mesmo na gestão da biblioteca universitária, uma vez que este pode se configurar um elo entre pessoal da biblioteca e usuários, possibilitando a troca de valores e informações.

Palavras-chave: Marketing. Marketing - Relacionamento. Bibliotecas Universitárias.

The Applicability of Relationship Marketing in the Management of University Libraries: a study in a library of a private institution in Juazeiro do Norte – CE

Abstract

This is about the applicability of Relationship Marketing in the management of university libraries. Discusses historical and conceptual issues related to Marketing and its introduction in the context of libraries, precisely in the context of the university library. It proposes a reflection on the relationship marketing and services related to the library. Therefore, objective with this work: to study how could occur due to the Relationship Marketing in the university library; identify possible impacts on library management as well as the user. The methodology consists of descriptive with bibliographic design through case study, to collect data we use the deductive method. The nature of the data was made through a qualitative approach. It concludes that the library unit under study, as part of its services, develops some actions consistent to Relationship Marketing and thus confirms the importance of it in the management of university library, since it can be configured a link between library staff and users, enabling the exchange of values and information.

Keywords: Marketing. Marketing - Relationship. University Libraries.

1 Introdução

O *Marketing* por vezes é tido como ferramenta de vendas, assim como de propagandas, estas são funções que com certeza fazem parte do *Marketing*. Todavia, no cenário atual que vivenciamos, onde a informação é vista como um produto, o *Marketing* deve se apresentar também como instrumento de avaliação de serviços, que desta forma, visa o *feedback* com o cliente consumidor final, afim de que haja o aperfeiçoamento constante dos serviços prestados, construindo assim, laços com sua clientela.

Nesta perspectiva, fala-se aqui, de uma evolução no conceito de *marketing*, a saber, o *Marketing* de Relacionamento, que tem como foco principal, a criação e sustentação da relação fidedigna entre cliente e empresa.

A gestão de bibliotecas é por sua vez, uma atividade inerente ao bibliotecário, e por tanto compete a este profissional, utilizar-se de ferramentas que beneficiem e aprimorem o processo de gestão. A biblioteca Universitária em si, assim como outras bibliotecas, deve ser o ambiente onde os clientes e ou usuários satisfazem suas necessidades informacionais. Por tanto, é uma unidade que necessita ser avaliada constantemente pelo seu usuário, afim de cada vez mais satisfazê-lo, otimizando suas funções.

Nesse contexto, considerando que o *Marketing*, é uma ferramenta de gestão, e, portanto, a biblioteca universitária é uma fonte de informação científica, o interesse pelo estudo parte da necessidade de avaliar como se daria a ação do *Marketing* de Relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias, levando em consideração sua missão, função, produtos e serviços informacionais.

É pertinente reforçar, que a gestão e divulgação de produtos e serviços, são bastante relevantes enquanto atividades do *Marketing*, entretanto, estas e outras funções, podem ser realizadas, objetivando principalmente o envolvimento com o cliente, possibilitando uma relação de troca de informações e aprimoramento dos processos de gestão.

Em face ao exposto, propõe-se estudar como poderia ocorrer a função do *Marketing* de Relacionamento na biblioteca universitária, levando em conta os serviços prestados; quais os possíveis impactos causados na gestão da biblioteca; como também no consumidor final da informação, principais agentes envolvidos.

Deste modo, apresenta-se inicialmente uma abordagem histórica e conceitual a respeito do *Marketing* de um modo geral, como também referentes ao *Marketing* de Relacionamento. Logo em seguida propõe uma reflexão acerca do surgimento do *Marketing* no contexto das bibliotecas, mais precisamente no contexto da biblioteca universitária. Finalmente discute-se sobre a aplicabilidade do *Marketing* de Relacionamento, tomando por base os serviços vinculados à biblioteca universitária.

Esta pesquisa se caracteriza quanto aos fins, como descritiva, pois pretende descrever o contexto da unidade em estudo no que tange a utilização do *Marketing* na gestão de bibliotecas universitárias. Quanto aos meios constitui uma pesquisa bibliográfica e apresenta-se como um estudo de caso, uma vez que se pesquisou uma realidade específica. O método utilizado para a coleta de dados foi o dedutivo, utilizando-se da técnica do questionário fechado, ou seja, apenas perguntas objetivas. A análise dos dados se deu por meio de uma abordagem qualitativa.

Por meio das técnicas de pesquisa supracitadas, pôde-se deduzir que a Biblioteca da unidade pesquisada, não possui plano de *Marketing* de Relacionamento estruturado. Todavia, no bojo de suas atribuições trabalha continuamente para o bom relacionamento com os seus usuários, almejando a sua frequente utilização e satisfação com os serviços prestados.

2 Referencial Teórico

Marketing é uma palavra em Inglês, que traduzida para o português, significa mercado em movimento ou em ação. O *Marketing* iniciou como assunto da Economia e passou a utilizar conceitos nas áreas de: Matemática, Estatística, Psicologia e Sociologia (SANTOS, 2008). Para muitos o *Marketing* pode parecer uma estratégia nova, todavia, a origem deste, encontra-se atrelada aos efeitos da Revolução Industrial, oriundo de estratégias para compra, venda e troca de produtos e serviços, que desde então, passaram a ser fabricados em larga escala.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4), definem de maneira geral o *Marketing* como sendo:

[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos **marketing** como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Diante disso, confirma-se que o *Marketing* envolve desde ações administrativas e sociais, à construção de relacionamentos lucrativos e de valor com os seus clientes. A definição acima remete ao *Marketing* de um modo geral, entretanto, a partir de diferentes perspectivas surgiram outras visões de *Marketing*.

Atualmente, fala-se em *Marketing*: interno, social, de relacionamento, pessoal, entre outros. Estas tipologias abordam questões particulares. Ademais, o *Marketing* no geral, pode ser entendido como uma ferramenta de Administração, que visa dentre outras coisas, a troca de valores.

No Brasil, a década de 50 marca a chegada oficial do *Marketing*. Segundo Richers (1994) o *Marketing* chegou ao país precisamente no ano de 1954, com a implantação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. O *Marketing* de relacionamento surgiu na década de 90, sob a perspectiva de que o cliente passa a ser integrado, por meio da construção e sustentação de um relacionamento duradouro entre cliente e empresa (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003).

Nesse contexto, cria-se na ótica do *Marketing*, uma ação pautada no relacionamento com o cliente, de modo que se almeja exclusivamente, sua satisfação para com os serviços prestados, garantindo assim, sua frequente utilização, permitindo uma relação de troca de informações.

O *Marketing* gradativamente passou a ser aplicado a diversas áreas do conhecimento, neste caso, entende-se que para estudarmos a aplicabilidade do *Marketing* de Relacionamento em bibliotecas universitárias, faz-se necessário primeiramente, discutir o surgimento do *Marketing* no contexto das Bibliotecas. Neste patamar, o tópico a seguir nos permitirá esta reflexão.

2.1 O Surgimento do *Marketing* em Bibliotecas: Ênfase na Biblioteca Universitária

O Mercado, cada vez mais exige o constante aprimoramento de produtos e serviços, a fim de suprir as necessidades do cliente em todos os âmbitos da Economia. A sociedade atual, tida como Sociedade da Informação e do conhecimento, encontra-se cada vez mais exigente, as pessoas necessitam de informação com qualidade em tempo ágil.

Em face ao exposto, as Bibliotecas ou Unidades de Informação assumem uma responsabilidade no cenário que vivenciamos, fazendo-se necessário utilizar-se de ferramentas administrativas para melhor gerenciar e fornecer os seus produtos e serviços informacionais.

Nesse sentido, é válido mencionar que os primeiros resquícios do *Marketing* no âmbito das bibliotecas, de acordo com pesquisas, têm início em 1876, quando Samuel Swett Green palestrou na inauguração da ALA (American Library Association). Sua palestra referiu-se aos aspectos de relações pessoais entre bibliotecários e usuários, aspectos estes, mais ligados ao composto de comunicação do *Marketing Mix*¹. A referida palestra abordou questões como: Serviço de Referência, apresentando várias situações com o usuário; a promoção do acervo, pautada na necessidade de cada usuário; postura do bibliotecário no atendimento, onde inclusive ressalta que este, não deve permitir que o seu cliente (usuário) se desloque sem a informação desejada (RENBORG, 1997 apud SO, 2007).

Com base no exposto, percebe-se que não é recente que o *Marketing* iniciou suas contribuições no setor da biblioteca, mesmo que de forma primitiva. Ainda de acordo com Renborg (1997 apud So, 2007) foi somente após a adoção do livro de Philip Kotler "Marketing para organizações que não visam o lucro" por algumas escolas norte-americanas de Biblioteconomia, que o marketing passou a ser aceito e mais estudado. Atualmente, aplicam-se estudos em bibliotecas, com vários tipos de *Marketing*.

Silveira (1992, p. 38) discutindo a respeito do *Marketing* em Bibliotecas Universitárias afirma: "Os primeiros estudos internacionais abordando marketing em bibliotecas universitárias aparecem no início da década de 1970, deixando entrever a preocupação quanto ao entendimento e aplicação dos princípios de marketing".

¹ O mix de marketing, ou composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas utilizadas para perseguir objetivos de marketing em um mercado-alvo.

Nas palavras de Silveira (1992) é possível se constatar que não parte do agora a introdução do *Marketing* na biblioteca universitária, no Brasil segundo (SANTOS, 2008, p. 19) “[...] o interesse pela aplicação de marketing em bibliotecas universitárias surgiu, através de trabalhos apresentados em eventos da área de Biblioteconomia e cursos de curta duração”.

A este respeito Silveira (1992 apud SANTOS, 2008, p. 19) nos mostra a primeira produção sobre *Marketing* em Bibliotecas Universitárias:

Em 1982, na 7ª Jornada Sul-Rio Grandense de Biblioteconomia e Documentação, realizada em Porto Alegre, RS, Sacchi Júnior apresentou os resultados de uma pesquisa sobre a utilização da informação (produto) pelo usuário (consumidor), propondo um plano de ação [...] a fim de que fosse aumentado em 58% esse nível de utilização da informação [...] aumentando a satisfação do usuário e conseqüentemente a valorização do próprio profissional da biblioteca.

A citação acima, nos permite refletir que os estudos de *Marketing* em bibliotecas, desde então, partem do pressuposto que o produto a ser gerenciado é a informação em si, contida nos itens da biblioteca, e o consumidor, é sem dúvida o próprio usuário da informação, que no caso, da biblioteca universitária, são discentes, docentes, funcionários da instituição e comunidade, possíveis usuários.

Nesta premissa, compete à biblioteca universitária, dar suporte informacional a comunidade acadêmica, colaborando com ensino, pesquisa e extensão. Além disso, esta unidade constitui-se o berço da informação científica, devendo estar em constante crescimento e atualização tomando por base, a necessidade constata de seus usuários bem como a realidade da Instituição de Ensino que está inserida.

2.2 O *Marketing* de Relacionamento no Contexto da Biblioteca Universitária: breve reflexão

O *Marketing* de Relacionamento, conforme já mencionado em outras linhas, parte do princípio de criar e manter laços com a sua clientela. Segundo Kotler e Armstrong (1999, apud BOGMANN, 2000 p. 27-28, grifo do autor): podemos distinguir cinco níveis distintos de relacionamento com o cliente, que independem da natureza dos produtos em questão. São eles:

Básico: O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior. **Reativo:** O vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida. **Confiável:** O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas. **Proativo:** O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos. **Parceria:** A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

No contexto da Biblioteca Universitária, poderia se trabalhar principalmente os três níveis apontados pelos autores supracitados. O segundo nível, o reativo, pode o pessoal da biblioteca no ato do atendimento, orientar o usuário a procura-los pelos meios de comunicação da biblioteca, para tirar qualquer dúvida a respeito do material emprestado, ou até mesmo dos materiais existentes na mesma.

O nível proativo, poderia se efetivar no sentido da exposição constante dos serviços prestados pela biblioteca, não só por meio de cartazes e banners, mas de relação direta com o cliente tais como: ligações, contato via redes sociais e etc. É proeminente ainda a divulgação de novos serviços, acompanhada de sugestões acerca do uso mais eficaz, dos produtos informacionais da biblioteca.

O quinto nível, parceria, também pode ser explorado neste ambiente, este deve ocorrer constantemente, pois através dele é possível identificar, meios mais eficazes de fornecer, aprimorar e quem sabe ampliar os serviços prestados. Esta iniciativa pode se dar com base nas pesquisas de opiniões e sugestões, garantindo a relação permanente com os usuários.

A este respeito, percebe-se que no âmbito da Biblioteca Universitária, o conceito de *Marketing* de Relacionamento se incorporado à gestão da Biblioteca, poderá aproximar o usuário, de modo a conhecer cada vez mais suas necessidades, anseios, dúvidas, sugestões e etc. contribuindo assim, com melhorias tanto dos processos técnicos (catalogação de materiais) quanto, administrativos da unidade de informação.

Mediante a isso, Silva (2014, p. 223) confirma: “o *marketing* de relacionamento, portanto, configura-se numa nova forma de praticar o *marketing*, seja como uma ferramenta estratégica ou como uma filosofia administrativa”. Partindo deste pressuposto, faz-se necessário refletir quanto aos desafios do profissional Bibliotecário no que tange à aplicabilidade do *Marketing* de Relacionamento no contexto da biblioteca universitária, tanto numa perspectiva estratégica quanto gerencial.

Diante disso, pode-se entender como ação estratégica: a acessibilidade quanto ao contato direto entre bibliotecário, funcionários da biblioteca e usuários, a utilização de caixa de sugestões, relações frequentes via redes sociais: *facebook*, *twitter*, *blogs*, *chats*, etc. utilizando-se assim, de outros meios informacionais, divulgação constata dos serviços prestados.

Na perspectiva gerencial, o bibliotecário pode-se apresentar principalmente, o *feedback* dos usuários acerca de suas constantes necessidades à administração principal da instituição, visando a melhoria dos serviços prestados, e quem sabe, a promoção de novos serviços. Manutenção do acervo e melhoramento constante do acesso aos materiais da biblioteca, como também a qualificação dos funcionários, resultando em um atendimento de qualidade.

É pertinente mencionar que qualquer biblioteca, no bojo de suas atribuições realiza tarefas corriqueiras como: empréstimo, devolução, reserva de materiais, xérox e etc. Entretanto, existem serviços próprios de suas atribuições, que nem sempre são do conhecimento de seus usuários, mas que são ferramentas que auxiliam na gestão e manutenção de seus serviços.

Dentro desta perspectiva, pretende-se citar a seguir, alguns serviços essenciais da biblioteca que poderiam dar suporte as ações do *Marketing* de Relacionamento, como por exemplo, o **Serviço de Referência da Informação – SRI**. De acordo com Moreno (2005, p. 33): “o objetivo do trabalho de referência é o de atender a solicitação do usuário e dar-lhe subsídios para resolver a sua busca informacional. Neste sentido, o SRI deve assumir as melhores posições para garantir a satisfação do usuário”.

Com base nesta citação, pode-se afirmar que na biblioteca, o Serviço de Referência é uma ação voltada inteiramente para o contato direto entre pessoal da biblioteca e usuários, na resolução de problemas de informação. Portanto, é um Serviço que pode ser direcionado a se trabalhar o *marketing* de relacionamento.

Neste aspecto, cabe citar aqui, a importância do **estudo de usuário**, esta atividade permite ao bibliotecário investigar os seus usuários no que tange as necessidades, hábitos, e meios de buscar a informação. Sobre isso, Aguiar, Diniz e Medeiros (2002) acrescentam: os estudos de usuários são investigações centradas no sistema, indivíduo, grupo ou comunidade beneficiado com os serviços oferecidos por bibliotecas ou unidades de informação. Tais estudos são classificados em estudo de uso, estudo de demanda e estudo de necessidade de informação.

O acervo da Biblioteca Universitária costuma ser voltado para os cursos que a instituição oferece. Entretanto, isso não garante que o pessoal da biblioteca conheça inteiramente as necessidades, demandas informacionais e hábitos dos seus usuários. Para tanto, é necessário estudos que permitam um grau de aprofundamento, visando otimizar o relacionamento entre bibliotecário, funcionários e usuários.

A Disseminação Seletiva da Informação – DSI, é um serviço relevante da biblioteca, por meio dele, é possível que a equipe da biblioteca disponibilize informações pertinentes a cada usuário, de acordo com suas necessidades e respectivas áreas de interesse. Conforme ressalta Bax et al. (2004, p. 4):

Um típico serviço de DSI tem por objetivo prover cada usuário, inscrito com uma lista periódica e personalizada, dos novos trabalhos que deram entrada na base de dados e que podem se constituir em subsídios para trabalhos em andamento ou interesses. Assim, cada usuário inscrito recebe um diferente conjunto de informações referenciais, dependendo de seus interesses particulares, tal como definido previamente, em seu respectivo “perfil de interesse”.

Sobre isso, complementa Eirão (2009, p. 25) o serviço de DSI é antecipação é fazer com que a biblioteca extrapole as barreiras físicas tradicionais, possibilitando deixar o perfil estático e passivo e estar cada vez mais presente na vida de seus usuários. Sendo assim, por meio deste serviço, é possível criar uma relação contínua com o usuário, satisfazendo, portanto suas

necessidades constantes. Na perspectiva do *Marketing* de relacionamento, torna-se possível trabalhar o quinto nível, parceria, já discutido em outras instâncias.

Em resumo, para que de fato se alcance a implementação do *Marketing* de Relacionamento, é necessário que se realize ações que visem o monitoramento constante dos hábitos dos clientes, podendo ser por meio de entrevistas, caixa de sugestões e reclamações, por meio da análise do seu histórico de consumo, visando à identificação de suas demandas. (VAVRA, 1995, apud, DALOSTO, 2009).

Em posse das informações prestadas, parece correto afirmar, que as ações mencionadas por Vavra (1995 apud DALOSTO (2009) poderiam ocorrer no âmbito dos serviços inerentes à biblioteca, mencionados há pouco. Isto no faz propor que para que de fato se aplique o *Marketing* de Relacionamento na biblioteca universitária, é necessário inicialmente, que haja o planejamento por parte do bibliotecário, por que não mencionar, a construção de um plano de *Marketing* estruturado que nas palavras de Dalosto (2009, p. 23) é “o ponto de partida - para a empresa, ou organização, que vai fazer uso planejado do marketing”.

Deste modo, parece não ser precipitado afirmar que por meio de ações previamente planejadas através do plano de *Marketing*, se alcançaria com mais eficiência os objetivos do *Marketing* de relacionamento, que visa além da satisfação, a fidelidade do cliente.

3 Metodologia

Compreendemos que pesquisar “é a atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos [...]” (CERVO, BERVIAN; SILVA, 2007, p. 57). Nesse contexto, através dos procedimentos metodológicos descritos a seguir, espera-se alcançar resultados que condizem com os objetivos do presente trabalho.

Sendo assim, esta pesquisa se caracteriza quanto aos fins, como descritiva, pois neste caso a pesquisa descreve o contexto da unidade em estudo no que tange a aplicabilidade do *Marketing* de Relacionamento no âmbito da biblioteca universitária.

Conforme mencionam Marconi e Lakatos (2006 p. 20) a pesquisa descritiva “delineia o que é - aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica que de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 60) “[...] procura explicar um tema a partir de referências teóricas, publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”. Configura-se em um estudo de caso, pois descreve a situação do contexto do objeto de estudo. Conforme cita Yin (2005, p. 32) um estudo de caso “[...] investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Desta forma, por meio do estudo de caso é possível identificar características de uma realidade específica, que neste caso será a biblioteca da instituição estudada no tocante a efetivação do *Marketing* de Relacionamento neste espaço.

O método utilizado para a coleta de dados foi o dedutivo, que conforme Diniz e Silva (2008, p. 5, grifo dos autores):

O método dedutivo parte das teorias e leis consideradas gerais e universais buscando explicar a ocorrência de fenômenos particulares. O exercício metódico da dedução parte de enunciados gerais (leis universais) que supostos constituem as **premissas** do pensamento racional e deduzidas chegam a **conclusões**.

Podemos identificar nas palavras dos autores citados, que o método dedutivo se constitui um método de raciocínio lógico, que faz uso da dedução para obter resultados a respeito de determinada premissa. Portanto, se ajusta adequadamente a este trabalho.

Como instrumentos de coleta de dados foi utilizado o questionário fechado, que é aquele cujas “perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas. O entrevistado deve responder a alternativa que mais se ajusta as suas características, ideias ou sentimentos” (RICHARDSON, 2011, p. 191).

Dentro desse contexto, foi aplicado um questionário composto por 07 (sete) perguntas com a bibliotecária da Instituição pesquisada, tomando como base aspectos relevantes do *Marketing* de Relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias, em tese discutidos no nosso referencial teórico. Nesta visão, procura-se avaliar os serviços prestados pela referida biblioteca, e por meio destes, como se dar à execução do *Marketing* de Relacionamento no âmbito da mesma.

Quanto à natureza dos dados, se deram por meio de uma abordagem qualitativa. Esta se estabelece visando, sobretudo a compreensão detalhada dos significados e características apresentadas pelos sujeitos da pesquisa (RICHARDSON, 2011).

O ambiente analisado foi uma Biblioteca de uma Instituição de Ensino Superior situada na cidade de Juazeiro do Norte, localizada ao sul do estado do Ceará. Esta organização é de caráter privado e atualmente fornece cursos de Graduação e Pós-Graduação. Estima-se que existam cerca de 150 colaboradores nesta unidade de Ensino.

4 Análise dos Dados

Essa etapa foi compreendida durante o primeiro semestre de 2015. Nesta fase da pesquisa foi realizada a descrição, análise e o tratamento dos dados coletados, de modo a organizá-los possibilitando a discussão e mais adiante a conclusão deste trabalho.

Após tanto se discutir sobre o *Marketing* de Relacionamento em bibliotecas universitárias, fica patente a relevância do tema. Nesta premissa, jugou-se necessário inicialmente, identificar o nível de conhecimento da bibliotecária, bem como a importância que a mesma atribui ao assunto. O quadro a seguir ilustra melhor a abordagem.

Quadro 1: Nível de Conhecimento Acerca do Marketing de Relacionamento

Questão	Alternativas
1. Indique a seguir o seu nível de conhecimento sobre <i>Marketing</i> de Relacionamento.	Bom Insuficiente Pouco Suficiente

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em posse das informações prestadas pela gestora da biblioteca em análise, pôde-se identificar que esta possui um bom nível de conhecimento a respeito do *Marketing* de Relacionamento, além disso, joga fundamental a aplicabilidade do mesmo no contexto da biblioteca universitária, conforme quadro abaixo:

Quadro 2: Importância do Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias

Questão	Alternativas
2. Para você qual a importância da aplicabilidade do <i>Marketing</i> de Relacionamento no âmbito da Biblioteca Universitária?	Fundamental Importante Razoavelmente importante Pouco importante

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Ao se indagar a respeito dos serviços fornecidos pela biblioteca atualmente, identificamos: empréstimo, devolução e reservas de materiais, Disseminação Seletiva da Informação – DSI, Serviço de Referência da Informação – SRI, treinamento para o usuário e visitas orientadas. Ver quadro a seguir:

Quadro 3: Serviços Ofertados pela Biblioteca

Questão	Alternativas
3. Quais os serviços que a biblioteca fornece atualmente para os seus usuários?	Empréstimo/Devolução/Reserva de materiais Disseminação Seletiva da Informação – DSI Serviço de Referência da Informação – SRI Treinamento para o usuário Outro. Qual? Visitas orientadas

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Ao se discutir sobre *Marketing* de Relacionamento, fica visível a necessidade de se identificar, na biblioteca pesquisada, como se dar constantemente o relacionamento entre pessoal da biblioteca e usuários, no tocante ao trâmite de informações. Sobre isso, foi apontado que ocorre por meio do site institucional, redes sociais, telefone e e-mail, conforme demonstra-se em quadro abaixo:

Quadro 4: Relacionamento Contínuo entre Pessoal da Biblioteca e Usuário

Questão	Alternativas
4. Como ocorre o relacionamento contínuo entre pessoal da biblioteca e usuário?	Site Institucional Redes sociais (facebook, twitter, etc.). Telefone E-mail Outro. Qual? _____

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na perspectiva da divulgação dos serviços prestados pela biblioteca, a bibliotecária apontou como canais de divulgação de informações: cartazes, banners e folders, site institucional, redes sociais e e-mail. O que confirma que a biblioteca utiliza meios impressos e digitais para divulgação de seus serviços. Ver quadro a seguir:

Quadro 5: Meios de Divulgação dos Produtos e Serviços da Biblioteca

Questão	Alternativas
5. Comumente, como é feita a divulgação dos produtos e serviços fornecidos pela biblioteca?	Cartazes, banners e folders Site Institucional Redes sociais (facebook, twitter, etc.) Telefone E-mail Outro. Qual? _____

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Ao se perguntar a respeito das ações que visam a avaliação constante dos usuários, tendo em vista a melhoria dos serviços prestados e a promoção de novos serviços, constatou-se que a biblioteca realiza pesquisas de satisfação todos os meses e utiliza caixa de sugestões, que também são avaliadas mensalmente. As informações supracitadas são melhor representadas no quadro que se segue:

Quadro 6: Meios de Divulgação dos Produtos e Serviços da Biblioteca

Questão	Alternativas
6. A biblioteca desempenha atualmente, alguma ação visando à avaliação constante de seus usuários, objetivando, o monitoramento dos serviços prestados, bem como a promoção de novos serviços? Indique a ação e respectivamente sua periodicidade.	Enquetes () Semestral () Anual () outro período: _____ Entrevistas / questionários () Semestral () Anual () outro período: _____ Estudo de usuário () Semestral () Anual () outro período: _____ Pesquisas de satisfação () Semestral () Anual (x) outro período: mensal Caixa de sugestões ou reclamações. Análise das informações em período: () Semestral () Anual (x) outro período: mensal Outro serviço. Qual? _____ () Semestral () Anual () outro período: _____ Atualmente não desempenha nenhum serviço.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Após aguçar a discussão a respeito da importância de se obter um plano de *Marketing* de Relacionamento estruturado, para melhor desempenho das ações do mesmo, buscou-se saber se a biblioteca em estudo faz uso de algum plano de *Marketing* no âmbito da mesma.

Quadro 7: Meios de Divulgação dos Produtos e Serviços da Biblioteca

Questão	Alternativas
7. A biblioteca possui plano de <i>Marketing</i> estruturado? Se a resposta for sim, indique o tipo de marketing.	<i>Marketing</i> de Relacionamento <i>Marketing</i> de Serviços Marketing interno Não possui Outro. Qual? _____

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme explana o quadro acima, identifica-se que no âmbito da biblioteca utiliza-se um plano de *Marketing* interno, também conhecido como Endomarketing. Com base na análise feita percebe-se que a biblioteca desenvolve claramente um dos níveis de relacionamento com o cliente, identificados por Kotler e Armstrong (2007) discutidos neste trabalho, a **parceria**, pois de modo contínuo trabalha com o cliente para identificar meios de melhor ofertar os seus serviços.

5 Considerações Finais

Finalizar um trabalho exige a responsabilidade de transmitir ao leitor, subsídios necessários para o esclarecimento das possíveis conclusões da pesquisa. Além disso, deve-se fazê-lo sem com isso impor uma verdade absoluta, proporcionando uma discussão que pode ser acrescida, questionada e gerar estudos mais aprofundados.

Diante disso, concluir não se constitui uma tarefa fácil, pois não somente devem ser as últimas palavras ditas, mas acima de tudo, deve se mostrar como um incentivo para aprimorar e ou instigar outras reflexões.

Isto posto, não se pretende impor aqui como se deve aplicar o *Marketing* de Relacionamento em bibliotecas universitárias, mas sim, refletir sobre suas contribuições no contexto acadêmico, levando em consideração a biblioteca da Instituição em análise.

Em Linhas gerais pode-se afirmar que os objetivos da pesquisa, foram previamente alcançados, haja vista que identificamos como poderia se dar a função do *Marketing* de Relacionamento na biblioteca universitária, levando em conta os serviços prestados por ela. Além disso, identificou-se que o *Marketing* de Relacionamento enquanto ferramenta de gestão, pode viabilizar o *feedback* do cliente a respeito de sua satisfação, permitindo assim, que os serviços prestados sejam constantemente moldados às necessidades do mesmo, acarretando em sua satisfação e ou fidelização.

É lícito propor que o Setor de Recursos Humanos – RH poderia dar suporte às ações da biblioteca no que discerne ao *Marketing* de Relacionamento, pois pressupõe que este setor, seja o mais capacitado a desenvolver meios eficazes de gerenciamento de processos dentro de uma organização. Deste modo, trabalhando de forma conjunta, poderia agregar valores administrativos e gerenciais a bibliotecária e funcionários da biblioteca, por exemplo, por meio de treinamentos específicos.

Por se tratar de uma Instituição de Ensino Superior, que possui rotatividade de alunos por meio dos cursos oferecidos, é válido sugerir que à unidade informacional pesquisada, no corpo de seus serviços ou atribuições, fizesse uso de estudos de usuários, atividade intrínseca à biblioteca que pode facilitar o monitoramento de hábitos, costumes, necessidades informacionais constantes dos usuários.

De um modo geral, ficou esclarecido que a biblioteca da Instituição pesquisada, apesar de não possuir um plano de *Marketing* de Relacionamento estruturado, preocupa-se em ofertar bons serviços, uma vez que procura conhecer os usuários, suas necessidades e interesses para assim adequarem seus produtos e serviços. Desenvolve treinamentos e visitas orientadas objetivando informá-los sobre produtos e serviços que a biblioteca dispõe, para que desfrutem melhor dos seus recursos informacionais. Essas ações de acordo com Kotler (2000 apud SILVA, 2014) podem ser caracterizadas como ações de *Marketing* de Relacionamento.

Diante das considerações feitas, espera-se que o presente trabalho venha a contribuir para com a temática pesquisada. Almeja-se igualmente, que esta abordagem possa propor uma futura discussão numa perspectiva mais abrangente, acerca

da aplicabilidade do *Marketing* de Relacionamento, não só na gestão de bibliotecas universitárias, como também em outras unidades informacionais.

Referências

- AGUIAR, Andréa Vasconcelos Carvalho de; DINIZ, Isabel Cristina dos Santos; MEDEIROS, João Bôsko. Estudo de usuários em bibliotecas públicas e universitárias: em foco as dissertações defendidas no CMCI/UFPB. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 12, n. 2, p. 1-19, nov., 2002. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/146/140> Acesso em: 24 maio. 2016.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: <http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marketing-de-relacionamento.pdf> Acesso em: 21 maio. 2016.
- BAX, Marcelo Peixoto; et al. Sistema automático de disseminação seletiva. In: IFLA M&M, 2004, São Paulo, **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2004. Disponível em: http://www.fernando.parreiras.nom.br/publicacoes/dsi_ifla.pdf Acesso em: 24 maio. 2015.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.
- DALOSTO, William de Oliveira. **Marketing em Bibliotecas Universitárias**. As bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul no contexto do final da primeira década do século XXI. 2009. 79f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia)– Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19010/000717881.pdf?sequence=1> Acesso em: 17 maio. 2016.
- DINIZ, Célia Regina; SILVA, Iolanda Barbosa da. **Metodologia científica**. 21 ed. Natal: UEPB/UFRN/EDUEP, 2008.
- EIRÃO, Tiago Gomes. Disseminação Seletiva da Informação: uma abordagem. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 20-29, jul./dez., 2009. Disponível em: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1972/2093> Acesso em: 24 maio. 2016.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson prentice Hall, 2007.
- MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MORENO, Patrícia da Silva. **Serviço de Referência Digital: uma análise apoiada em agentes de interface**. 2005. 153f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2005. Disponível em: < http://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/moreno_ps_me_mar.pdf > Acesso em: 22 maio. 2016.
- OLIVEIRA, Angela M; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de Relacionamento para a Gestão de Unidades de Informação. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 25, n. 2, p. 89-103, jul./dez., 2003. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/89/1556> Acesso em: 24 maio. 2016.
- RICHERS, Raimar. Recordando a infância do Marketing Brasileiro. **Revista de Administração de Empresas: RAE**. São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio/jun., 1994.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing e sua aplicabilidade na gestão das bibliotecas universitárias: um estudo de caso na Universidade Federal da Bahia**. 2008. 70f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia)– Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/A3723514E469530E832575D1007CCAB6/\\$File/Marketing%20na%20gest%C3%A3o%20de%20biblioteca.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/A3723514E469530E832575D1007CCAB6/$File/Marketing%20na%20gest%C3%A3o%20de%20biblioteca.pdf) Acesso em: 02 maio. 2016.
- SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: UFSC, 1992.
- SILVA, Keina Maria Guedes da; TABOSA, Hamilton Rodrigues. Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. **Inf. & Inf.**, Londrina, v. 19, n. 3, p. 219-241, set./dez., 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13164> Acesso em: 05 maio. 2016.
- SO, Denise Rodrigues. **A segmentação de clientes em bibliotecas**. 2007. 189f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)– Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-16122007-155923/pt-br.php> Acesso em: 17 maio. 2016.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Dados dos autores

Cícera Ana Micaeli Gomes da Silva

Mestranda em Biblioteconomia, pela Universidade Federal do Cariri (UFCA); Especialista em Gestão de Recursos Humanos, pela Faculdade de Juazeiro do Norte (FJN); Graduada em Biblioteconomia, pela Universidade Federal do Ceará, Campus Cariri (UFC-CARIRI); Bibliotecária do Colégio Paraíso, de Juazeiro do Norte, CE.

anamicaeli@yahoo.com.br

Link para o lattes: <http://lattes.cnpq.br/5852437813310369>



Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Curso de Biblioteconomia

Este periódico é uma publicação do Curso de Biblioteconomia da [Universidade Federal do Cariri](http://www.ufca.edu.br) em formato digital e periodicidade semestral.